



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso
da Fundação Casa de Rui Barbosa**

Bernardo Fernandes Andrade

Rio de Janeiro/ RJ
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso
da Fundação Casa de Rui Barbosa**

Bernardo Fernandes Andrade

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Co-orientador: Prof. Dr^a Joëlle Rouchou

Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré

**A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso
da Fundação Casa de Rui Barbosa**

Bernardo Fernandes Andrade

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Joëlle Rouchou – co-orientadora

Prof. Dr. Muniz Sodré – orientador

Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

Prof. Ms. Augusto Henrique Gazir Martins Soares

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2010

FERNANDES ANDRADE, Bernardo.

A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso da Fundação Casa de Rui Barbosa / Bernardo Fernandes Andrade – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010.

38f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Joëlle Rouchou, Muniz Sodré

1. Cultura. 2. Assessoria de Comunicação. 3. Indústria Cultural. I. FERNANDES ANDRADE, Bernardo (Joëlle Rouchou, Muniz Sodré) II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso da Fundação Casa de Rui Barbosa

DEDICATÓRIA

À vocês

AGRADECIMENTO

Obrigado a minha família pelo apoio

Obrigado aos amigos pela força

Obrigado aos professores pela sabedoria

Obrigado a todos pelos momentos

FERNANDES ANDRADE, Bernardo **A relação entre assessorias de comunicação e os jornais culturais – Um estudo de caso da Fundação Casa de Rui Barbosa**. Co-orientadora: Prof. Dra. Joëlle Rouchou, Orientador: Prof. Dr. Muniz Sodré. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação Em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 40f.

RESUMO

O trabalho contempla a relação entre as assessorias de comunicação ligadas à cultura e às editorias de cultura dos veículos de comunicação. Como as diferentes visões acerca do tema implicam em uma relação por vezes conturbada entre as partes. O estudo reúne obras de Lévi-Strauss, Theodor Adorno e Clifford Geertz para que possa se situar no conceito teórico de cultura e indústria cultural em contraponto a definição puramente antropológica, sendo possível o embasamento teórico a fim de que possa ser discutido esse mecanismo de divulgação cultural. Para propiciar uma visão prática acerca do trabalho, foi feito também um estudo de caso da Fundação Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, analisando sua divulgação de eventos para as editorias de cultura dos grandes veículos de comunicação.

SUMÁRIO

1 – Introdução	1
2 – Cultura	4
2.1 – Definição: o que é cultura?	4
2.2 – Cultura e Indústria Cultural	8
3 – Jornalismo Cultural	17
4 – Estudo de caso: a Fundação Casa de Rui Barbosa	28
4.1 – A divulgação na grande mídia tradicional	30
4.2 – A divulgação em redes sociais	33
4.3 – A rotina da ASSCOM	36
5 – Conclusão	39
6 – Bibliografia	41

1- INTRODUÇÃO

A proposta para este estudo surgiu na experiência adquirida após trabalhar como estagiário na Assessoria de Comunicação na Fundação Casa de Rui Barbosa durante quase dois anos. Lá foi possível vivenciar todo o processo de divulgação e difusão cultural da instituição e através do olhar adquirido durante este tempo foi possível a elaboração desta análise não só do processo descrito como, também, permitiu uma visão mais ampla sobre a cultura e suas relações midiáticas.

Este trabalho visa estudar a relação entre as assessorias de imprensa dos meios culturais e os veículos de imprensa sejam eles tradicionais ou não. Atualmente o mercado de imprensa enfrenta um cenário de grande concorrência entre os órgãos de assessorias de imprensa devido ao reduzido número de veículos de grande circulação em atividade no país, e em especial no Rio de Janeiro onde a situação tomou contornos agudos em 2010.

Neste ano, com o fim da versão impressa do *Jornal do Brasil* restou apenas um grande jornal de circulação na cidade além das grandes revistas de circulação nacional como *Veja* e *Época*. Esta diminuição do espaço de visibilidade aliada a intensa produção cultural do Rio de Janeiro, que vai se diversificando cada vez mais implica em um cenário onde transcorre uma batalha pelo pequeno espaço na mídia de grande vulto.

Neste estudo, aborda-se primeiramente as diferenças no entendimento do que venha a ser a cultura. Como os grandes veículos a enxergam e o porque desta visão que difere da que aqueles que a produzem possuem. Como as assessorias de imprensa destes meios produtores de cultura precisam fazer a adaptação desta imagem de cultura, transformando o material criado por seus produtores, na ponta inicial da cadeia, em um verdadeiro produto cultural que possa ser interessante àqueles que podem difundi-la ao público.

Relaciona-se, também, este processo de transformação da cultura em produto à visão Adorniana de indústria cultural que dá as diretrizes básicas de quais características o matéria-prima cultural deve possuir após sua “conversão” para que possa, de fato, se

tornar uma mercadoria cultural que possa atrair a atenção da grande imprensa. Esta última que, por sua vez, se interessa em pautas que possam gerar o maior número possível de leitores que, por conseguinte, atraem verbas publicitárias para estas empresas de comunicação que, como todo organismo capitalista, visa o lucro.

Ou seja, utilizando-se de um silogismo, este trabalho aborda a relação produção cultural – mercantilização da cultura – audiência – lucro que, é a mola-mestra do processo de elaboração dos processos de comunicação na área da cultura. Mesmo em veículos mais especializados, este processo se mantém mesmo que de maneira mais disfarçada e estes também são estudados neste trabalho.

Por mais que possam ser, ou tentem parecer, bastiões de resistência da “alta-cultura”, por vezes estes veículos acabam sucumbindo à força da indústria cultural. Um caso, que é citado neste trabalho é o da revista *Bravo!* que após sua aquisição pela *Editora Abril* sofreu uma modificação em sua estrutura editorial abordando temas mais populares como televisão.

Este trabalho se encerra com um estudo de caso da Assessoria de Comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa (ASSCOM) onde é estudado trabalho deste setor dentro da instituição e como ele se relaciona com a sua função não só de divulgar o conteúdo produzido pela instituição, os eventos que promove, suas publicações e afins, mas também sua missão de atender ao público composto não só por pesquisadores nas áreas que a Fundação Casa de Rui Barbosa atua mas também por jornalistas e mesmo ao público geral que mantém suas dependências sempre ocupadas todos os dias, em especial sua área externa composta por um jardim tombado do século XIX.

O estudo mostra que a ASSCOM tem encontrado maneiras de driblar a conjuntura de extrema concorrência nos meios de comunicação de massa se utilizando de uma mídia cada vez mais popular que é a internet na forma das redes sociais. O setor tem logrado grande sucesso com o contato direto com seu público através de redes como o *Twitter* e o *Facebook* que promove um *feed-back* muito mais ágil do que o que ocorre através das mídias tradicionais.

Para a elaboração deste projeto foram feitas pesquisas em obras de autores na área de sociologia, cultura e marketing como Lévi-Strauss, Adorno e Geertz, que deram o

embasamento teórico necessário para que se pudesse construir a linha de raciocínio que norteia este estudo. Para apoiar esta construção teórica foram buscados dados atualizados sobre a situação da imprensa cultural e como ela tem se portado diante de um mercado com um número cada vez mais reduzido de *players* mas com um montante cada vez maior de pautas culturais sendo enviadas pelas assessorias de comunicação.

No caso específico do estudo de caso, foram recolhidos dados nos arquivos da Fundação Casa de Rui Barbosa que pudessem dar suporte as proposições feitas em seu capítulo assim como uma entrevista com a assessora de imprensa da instituição, Cláudia Altchuller, que permitiu que este projeto tivesse uma visão mais prática sobre como um órgão de assessoria de imprensa funciona e sua rotina diária para que sua missão seja cumprida, da melhor maneira possível.

2 – CULTURA

Antes que se possa estudar a relação entre as assessorias de imprensa da área de cultura, os produtores culturais e os veículos de comunicação, é preciso fazer uma breve leitura e análise sobre o que primeiramente venha a ser cultura, suas diversas definições e em qual delas iremos nos espelhar para que este trabalho possa a ser desenvolvido corretamente.

A partir dessa quantificação do que venha a ser cultura, será feita uma análise acerca desta definição e o conceito de indústria cultural verificando como a cultura foi se modificando para que se tornasse um produto vendável para que pudesse se encaixar na filosofia do modo capitalista e, assim, pudesse ser interessante para os veículos de imprensa para que possam receber a devida divulgação por parte destes atingindo um grande número de pessoas.

2.1 – Definição: o que é cultura?

O que é cultura? Esta é uma questão que precisa ser tratada antes de seguirmos com esta análise. A este conceito, nesse caso, não se aplica apenas suas definições antropológicas: “é um conjunto de regras que nos diz como o mundo pode e deve ser classificado” (DA MATTA, 1984:10).

Não devemos confundir os dois sentidos do termo cultura. Em sua acepção geral, cultura designa o enriquecimento esclarecido do juízo e da capacidade de distinção. Na linguagem técnica dos antropólogos, é outra coisa; segundo a definição clássica de Tylor, que sou capaz de recitar, de tal forma é essencial para nós, "cultura são os conhecimentos, crenças, arte, moral, direito, costumes, e todas as outras aptidões ou hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade". (LÉVI-STRAUSS, 1988:202)

Na verdade, Da Matta fundamenta o que é a base a partir da qual é construída a cultura como será analisada nesta dissertação. Esta fala dialoga harmoniosamente com a de Lévi-Strauss visto que ao serem adquiridas noções para classificarmos o mundo a nossa volta, adquire-se o esclarecimento do juízo e a capacidade de distinção que menciona o autor francês.

Não é preciso entrar muito no mérito do porque esta descrição não cabe a esta análise. Não estamos enveredando neste trabalho em uma análise da cultura das civilizações como um códex. Buscamos outro uso da palavra cultura. Ela, neste caso ainda, não deve ser confundida como sinônimo de sabedoria, educação e num espectro mais amplo, de erudição. Mas é por conta de esse uso da palavra ser o mais comum que a cultura foi atribuída uma espécie de má fama perante o grande público.

A razão disso, aparentemente, é que o conceito presente é de que essa cultura é enfadonha e esnobe, sem dar lugar às massas relegando-as a um tipo de sub-cultura popularesca e, muitas vezes dita, inferior. Muito desse preconceito contra a cultura se dá por conta daqueles que a promovem: os intelectuais e críticos culturais que precisam, de certa forma, que haja uma reificação da cultura para que esta possa sobreviver à um processo que estes consideram uma mutilação da cultura pura:

A castração de cultura, que provoca a indignação dos filósofos desde os tempos de Rousseau e do “século dos espalha-tintas” do drama *Die Räuber* de Schiller, passando por Nietzsche e chegando até os pregadores do *engagement* por amor ao próprio *engagement* é o resultado do processo no qual a cultura toma consciência de si mesma enquanto cultura, opondo-se forte e consistentemente à crescente barbárie do predomínio do poder econômico. O que parece ser a decadência da cultura é o seu puro caminhar em direção a si mesma. (ADORNO: 2002:59)

Adorno deixa claro que, para ele, a tentativa de cristalizar a cultura por parte dos intelectuais nada mais é que um trabalho de Sísifo já que, como a tudo que compete a natureza humana, a cultura está em um constante e inexorável processo de mutação.

Como se aqueles que defendem teimosamente a manutenção da “pura cultura” se alimentassem de uma espécie de utopia cultural.

Mas com este processo de mutação cultural em curso, o que anteriormente se tinha como tal também se transforma. Passa a se tornar crítica cultural mantendo o conceito básico de cultura, mas rotulando as manifestações contemporâneas como mercadorias e até, em caso extremo, como meios de emburrecimento e controle das massas.

Essa nova forma de cultura se relaciona com a anterior visto que ela é vista como referência para que possa ser mantido um distanciamento do que é indesejável. Naturalmente que não existe um fluxo de conhecimento totalmente estanque, Istoé, cada vez que uma geração se apropria da cultura recebida pelos seus antecessores esta é modificada antes de ser passada adiante.

Este processo, que pode-se chamar de fluxo evolutivo da cultura, segundo Lévi-Strauss, tem acarretado em um enfraquecimento da crítica e das artes que décadas atrás eram tidas como a epítome da cultura. Não se trata de um processo ruim, sendo apenas um caminho natural que a cultura, como todas as ciências humanas, passa: mudança.

A descrição de Lévi-Strauss, como pode-se concluir, é capaz de absorver todas as outras em si mesma, ou seja, acredito que por conta disto se trate de uma descrição mais completa. Observando-se esta descrição, como podemos encaixá-la em nosso tema de estudo? Sendo cultura tudo o que foi citado, como se pode adaptá-la para o mundo real?

Outra noção bastante difundida de cultura é que esta seriam aquelas manifestações ditas como eruditas como concertos de música clássica, museus de arte e afins. E tais manifestações não são atraentes para o grande público se não forem divulgadas corretamente e, como isso não tem ocorrido no Rio de Janeiro, estes eventos e todos os outros que acabam por receber a pecha de culturais acabam por perder espaço na mídia não especializada.

E que outros eventos seriam esses que recebem tal rótulo? Exemplos são diversos, como exposições, peças de teatro, shows de música popular, filmes não “blockbuster” e afins. Essa perda gradual de espaço acaba por criar problemas para a divulgação de eventos e locais que são rotulados como culturais.

Um aspecto da cultura que torna ainda mais difícil sua definição é o fato de esta ser uma manifestação de foro interpretativo, sendo assim, totalmente subjetivo sendo assim, não é uma ciência de base meramente empírica. Tal aspecto nos leva a pensar que por ser de foro íntimo, a cultura é algo etéreo, mas ao contrário. Dadas as suas manifestações serem visíveis como uma obra de arte, um filme ou uma poesia, a cultura é física e pública.

A cultura é pública porque seu significado é. Não se pode piscar sem saber o que piscar significa ou como, fisicamente, contrair as pálpebras (...) Mas para se chegar a tais verdades a conclusão é que saber como piscar é estar piscando (...) se utilizando de descrições resumidas como densas, identificar piscar como a contração das pálpebras (...) (GEERTZ: 1973:264) ¹

Sendo assim, para Geertz, a cultura não é uma força, algo a qual eventos sociais, comportamentos, instituições e processos podem ser atribuídos. Ela é um contexto dentro do qual pode ser extensamente descrita. Ou seja, a cultura nada mais é do que um sistema de simbolismos que pode ser descrito através do isolamento dos seus termos, da especificação do relacionamento entre eles e da caracterização de todo o sistema de alguma forma.

E o maior problema deste sistema de simbolismos e de sua interpretação por parte dos que estão inseridos dentro de seu contexto é que seu significado tende a resistir a métodos consagrados de interpretação.

Isto é, você como indivíduo precisa aceitar a maneira pela qual aqueles ditos com sensibilidade desenvolvida, os intelectuais, a vêem. Ou mesmo aqueles que apresentam a cultura, como os veículos de imprensa, o fazem. Caso contrário estará fora do que é dito como cultura pela sociedade. Há de se lembrar que, naturalmente, todas essas

¹ Tradução livre. Texto do autor: "Culture is public because meaning is. You can't wink (or burlesque one) without knowing what counts as winking or how, physically, to contract your eyelids (...) But to draw from such truths the conclusion that knowing how to wink is winking (...) taking thin descriptions for thick, to identify winking with eyelid contractions (...)" (GEERTZ: 1973:264)

interpretações tanto por parte dos intelectuais como por parte da mídia é auto-validada, o que acaba por manter a cultura dentro de um significado estanque.

2.2 – Cultura e Indústria Cultural

Voltando essa descrição para a questão da mídia no Rio de Janeiro, a cultura, para esta, representa um conjunto de ideias, símbolos e manifestações que em meios intelectuais são vistas como entretenimento. O que há, então, é uma discrepância acerca do que vem a ser cultura para aqueles que a produzem (artistas, escritores, poetas, atores, intelectuais e afins) e aqueles que a divulgam (jornais, revistas, televisão e afins).

A questão que relevante nesse processo é que enquanto os emissores geralmente veem sua produção como algo puramente cultural, o veículo que irá divulgar para os consumidores aquele produto vê o processo seguindo a ótica do que Adorno e Horkheimer chamaram de “indústria cultural”. Segundo estes autores, a “indústria cultural”, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo.

Ou seja, enquanto os agentes culturais criam de maneira que, em tese, não visa a adequação à “indústria cultural”, os difusores o fazem já que a cultura em seu estado inalterado não teria uma linguagem palatável e própria para o consumo das massas. Essa visão dos agentes culturais acaba por afastar um pouco a cultura de grande parte do público visto que estes falham em observar o contexto ao seu redor para produzir seu produto cultural.

Há de se frisar a importância da indústria cultural que, de certa forma, preencheu o espaço que era ocupado pela “cultura inalterada” que muitos não tinham acesso, despertando, assim, o interesse de um grande número de pessoas implicando em um aumento da visibilidade do próprio autor da obra original.

Um dos grandes culpados por este florescimento da “indústria cultural” foi o avanço tecnológico e assim, a cultura acabou por perder a sua antiga aura de exclusividade onde somente um punhado de intelectuais era capaz de consumir e

desfrutar os produtos culturais. Esse processo foi chamado por Walter Benjamin de “desacralização da arte”, que foi favorecida pela modernidade em função da capacidade de reprodução em série da obra.

O conceito de aura que foi proposto acima com referência a objetos históricos pode ser ilustrado de maneira útil com uma referência a aura daqueles que são naturais.

Definimos a aura deste último como um fenômeno único da distância, apesar de poder ser próximo. Se, enquanto descansar em uma tarde de verão, você acompanhar com os olhos uma cadeia de montanhas no horizonte ou um galho que faz sombra sobre você, você experimenta a aura destas montanhas, ou daquele galho. Esta imagem facilita a compreensão das bases sociais da perda da aura contemporânea. Ela ocorre em duas circunstâncias ambas relacionadas a importância significativa das massas na vida contemporânea. Sendo o desejo das massas contemporâneas o de trazer para mais “perto” de si espacial e humanamente, que é tão ardente quanto o de se voltar para sobrepujar a singularidade de cada realidade aceitando sua reprodução. (BENJAMIN, 1985:51)²

Benjamin disserta sobre esta “perda de aura”, segundo as palavras do próprio autor, afirmando que essa reprodução em massa de bens culturais acaba por fazer com que o valor de contemplação do bem cultural, que está intimamente ligado a “aura” deste seja substituído pelo valor de exposição e de maneira exagerada.

Todo este processo acabou por colocar o artista no mercado, criando uma incipiente cultura de massa mas mantendo a arte, que como se sabe é o produto do

² Texto do autor: “The concept of aura which was proposed above with reference to historical objects may usefully be illustrated with reference to the aura of natural ones. We define the aura of the latter as the unique phenomenon of a distance, however close it may be. If, while resting on a summer afternoon, you follow with your eyes a mountain range on the horizon or a branch which casts its shadow over you, you experience the aura of those mountains, of that branch. This image makes it easy to comprehend the social bases of the contemporary decay of the aura. It rests on two circumstances, both of which are related to the increasing significance of the masses in contemporary life. Namely, the desire of contemporary masses to bring things “closer” spatially and humanly, which is just as ardent as their bent toward overcoming the uniqueness of every reality by accepting its reproduction.” (BENJAMIN, 1985:51)

ofício do artista, isolada em museus, distante do público e restrita aos acadêmicos e intelectuais.

Este aumento de distribuição de produtos culturais por parte da “indústria cultural” e o consequente aumento de pontos de distribuição destes acabou por aproximar a cultura do cotidiano do público tornando-a quase sinônimo de entretenimento. No entanto, como se mantém fiel à lógica capitalista, a “indústria cultural” não tinha como objetivo prover uma seleção de material que privilegiasse o ganho cultural. Ela promoveu produtos que a permitissem obter lucros de maneira rápida com os menores riscos possíveis.

Enquanto os agentes culturais visam uma divulgação ampla de sua produção artística pelo fato de atribuírem um alto valor a esta pois, de acordo com sua visão, são a manifestação cristalina da cultura representando toda a simbologia e interpretações condizentes com o contexto social vigente; os receptores desse material cultural, e emissores posteriores do mesmo, têm outra visão acerca deste produto.

Para a mídia que fará a difusão cultural, existe uma discrepância entre o que é cultura, na sua visão, e sua definição pela ótica de quem a produziu. Ela precisa então ser adaptada para que se torne um produto desejável por aquele que irá consumi-lo. A questão é que a mídia não faz esse tipo de adaptação. Caso o material recebido não seja de seu interesse e do que ela julgue ser, de interesse de seus consumidores, ele é descartado.

A razão para isso é simples: dado o grande afluxo de material cultural e o espaço cada vez mais limitado na imprensa para isso, os veículos de comunicação se valem da prerrogativa de escolher o que desejam divulgar e atribuir critérios para tal, sendo um deles que o material a ser comercializado já esteja pronto para o consumo.

E é entre esses dois pólos que se encaixam as assessorias de comunicação na área de cultura. Seu papel é o de fazer essa adaptação do material que é emitido pelo extremo criador do espectro para o que o lado divulgador deseja receber para que aquela manifestação cultural vá ao grande público.

Esta aparente dissonância entre esses três agentes do processo cultural é natural, assim como a sua visão global da cultura:

O relativismo cultural contenta-se em afirmar que uma cultura não dispõe de um critério absoluto que a autoriza a aplicar essa distinção às produções de uma outra cultura. Em contrapartida, cada cultura, no que tange a si mesma, pode e deve tê-lo, porque seus membros são ao mesmo tempo observadores e agentes. (LÉVI-STRAUSS, 1988:202)

Ou seja, para Lévi-Strauss, esta visão relativa e quase que personalista da cultura por parte de seus agentes é algo que é inerente ao processo de criação e difusão cultural. Não há critério absoluto que possa definir “preto no branco” o que venha a ser cultura, e esta discussão é mais relativizada ainda se pensarmos, como o autor citado acima, que cada membro dessa cadeia é ao mesmo tempo agente e observador. Ou seja, ele não só tem a capacidade de observar todo processo a partir de seu ponto de vista, reagindo e interpretando a este segundo sua ótica, como também, muito sob efeito dessa interpretação do contexto, ele cria um capital cultural próprio.

A Análise cultural é (ou deveria ser) a adivinhação de significados, estudando os palpites levando a criação de conclusões explicativas dos melhores palpites, sem descobrir o *Continente de Significados* e mapear sua paisagem estéril.(GEERTZ, 1973:192)³

A análise cultural necessária para que haja essa aproximação entre pólo emissor e receptor não pode cair no ecletismo muito menos no eruditismo, pois acaba por se afastar de seu objetivo tornando-se inócua. É preciso haver sensibilidade por parte do assessor de comunicação para que se encontre uma interpretação palpável do significado da manifestação cultural em questão, e a partir deles se tirar conclusões que as expliquem de maneira igualmente simples. Há de se evitar tentar descobrir o que Geertz chama de “*the Continent of Meaning*”(Continente de Significados).

³ Texto do autor: “. Cultural analysis is (or should be) guessing at meanings, assessing the guesses, and drawing explanatory conclusions from the better guesses, not discovering the *Continent of Meaning* and mapping out its bodiless landscape.” (GEERTZ: 1973:192)

E o risco em se ser profundo demais em sua análise cultural é o de perder o contato com o mundo real, com a realidade econômica e social do público para o qual o trabalho se destina. Acabando por tornar esta adaptação da cultura para o público em algo árido e desinteressante que não terá nenhuma propagação visto que certamente, dada a questão de mercado, os veículos de imprensa certamente irão filtrar.

Para que se possa garantir o constante consumo da cultura por parte de seu público, os veículos de mídia precisam sempre impulsionar o interesse pelo seu produto. Uma tática utilizada é o uso das noções de novidade, mas nem sempre este “novo” é, de fato inédito:

Muito do que é feito nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim porque as manifestações culturais foram submetidas aos valores que “dinamizam” o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento. (CANCLINI, 1999:91)

Assim, temos uma discrepância nos efeitos da “indústria cultural”. Enquanto para Adorno esta é uma forma de controle psicológico e alienação das massas, revertendo-as a mero objeto de consumo de bens culturais em mais uma modalidade capitalista que visa o lucro, Benjamin enxerga este processo como um meio de democratização que possibilita a educação e a politização das massas visto que permitem o acesso das mesmas a bens culturais antes restritos a uma elite intelectual.

A “indústria cultural” determina a transformação da cultura em mercadoria. E como tal, esta deve ser adaptada ao gosto daquele que irá consumi-la: as massas, e por se enquadrar nessa norma capitalista o processo de mutação da cultura em produto promovido pela “indústria cultura” é inexorável.

Mas a sociedade, as massas, não são homogêneas. Existem diferenças socioeconômicas entre os integrantes desse público que irá consumir os bens culturais. Essa diversidade de classes marca, também, uma diferença cultural que muitas vezes é taxadas de cultura erudita e cultura popular. Esta diferenciação entra em choque com a força uniformizadora da “indústria cultural” que, por pasteurizar a cultura em escala

fabril difundindo padrões e simbologias únicas ao público de maneira indiscriminada acaba por favorecer uma uniformização cultural que pode implicar em um fim dessa diferenciação.

Ou seja, a força da “indústria cultural” acaba por estimular que a produção de cultura se dê em parâmetros pré-determinados visto que os veículo que irão difundir estes bens culturais já esperam que estes bens sigam padrões pré-determinados que favoreçam a transformação e difusão em massa destes bens culturais na forma de produto para o maior número possível de pessoas favorecendo, naturalmente, o lucro final destes re-emissores culturais.

Este mecanismo, então, acaba por não favorecer a criação de novas estéticas e linguagens, e irônicamente não permite que ocorra a real inovação que permitiria que o produto cultural resultante fosse mais interessante ao público por si só, como disse Canclini. O “novo” produto cultural passa a ser apenas a reciclagem de produtos culturais já existentes na cultura, seja ela erudita ou popular. Pois além da chance de sucesso monetário por parte daquele que produz a cultura ser maior, é um processo mais simples do que criar algo realmente de vanguarda.

[...]na medida em que a chamada cultura de massa constitui uma tendência homogeneizadora que se sobrepõe às diferenças reais, fundadas numa distribuição desigual do trabalho, da riqueza e do poder e se processa, portanto, no nível exclusivamente simbólico, todo o problema da dinâmica cultural se projeta na esfera das ideologias e tem que levar em consideração seu significado político. (DURHAM, 1977:185)

Ou seja, seguindo-se essa lógica capitalista promover a cultura não é apenas financiar o artista, é permitir que um maior número de pessoas tenha acesso ao produto cultural gerado por ele, mesmo que seja apenas como consumidores efetivos. A cultura se incorpora ao mercado como um produto e sua produção passa pela produção da necessidade para que este seja gerado. A cultura se adequa a essa necessidade.

A cultura tornou-se um exemplo do mecanismo de produção e consumo típico do capitalismo, em que devido a força homogenizadora da “indústria cultural” confere aos produtos um ar de *déjà-vu*. E este processo de pasteurização e replicação em escalas industriais dos bens culturais é ignorada pelo consumidor que acredita estar observando a uma manifestação cultural realmente nova.

Esta ignorância do consumidor vai de encontro com Lévi-Strauss quando ele diz que todo agente cultural é, ao mesmo tempo, difusor e observador da cultura. Neste caso específico, o público acredita ser observador da cultura mas isso acaba por ser ilusório permitindo, de certa forma um controle das massas, o que acaba por corroborar com os efeitos da “indústria cultural” que propõe Adorno.

E como se define o que o “público quer”? Os produtos culturais são criados a partir da determinação da característica do processo de consumo. Dentre elas destacam-se a estereotipização, e a pasteurização do produto para que seja “do gosto do público”, ou seja, que corrobore com um modelo de atitude do espectador. Tudo isso, naturalmente, regido pela busca pelo lucro o que afasta a produção cultural de seu objetivo primitivo que era a criação de algo inovador para se tornar algo que seja comercialmente interessante.

Nesse contexto comercial, o jornalismo cultural é acusado como mero espelho da “indústria cultural”, em que o leitor torna-se um consumidor de um produto como outro qualquer. O consumo irreflexivo deste produto cultural, como dialoga Adorno, acaba por se repetir nos cadernos culturais dos jornais em que os jornalistas limitam-se a repetir a agenda cultural como meros divulgadores de um serviço, sem nenhuma reflexão associada.

A jornalista Márion Strecker quando definiu o caderno “*Ilustrada*” do jornal *Folha de São Paulo*, determinou parâmetros que não se aplicam somente ao suplemento cultural do jornal paulistano mas a qualquer outro no país. Neste texto, em que o autor define o leitor como “consumidor de cultura”, foi escrito em 1988 e tinha como objetivo servir de guia para a equipe do caderno “*Ilustrada*”:

A *Ilustrada* é um caderno cultural que tem como tema principal as artes e os espetáculos. Entende a cultura como um fato de mercado, por isso a cultura de massa (cinema,

televisão, indústria editorial e discográfica) tem espaço privilegiado. Com isso não desobriga de acompanhar as artes propriamente ditas eruditas (ópera, artes plásticas etc.). É sobretudo um caderno de serviço que explora seletivamente os produtos culturais que seu leitor pode consumir. (STRECKER, 1989:7)

Estas diretrizes definidas por Strecker acabam por levar o jornalismo cultural a um processo de empobrecimento e banalização. Este foi definido em artigo publicado no *Observatório da Imprensa* por Evaldo Mocarzel editor do *Caderno 2* do *Estado de São Paulo* à época:

Nas últimas décadas, o jornalismo cultural passou por um processo de empobrecimento e banalização que acabou contaminando a maior parte dos cadernos de cultura do país.

O primeiro motivo foi a intensificação na produção da indústria cultural. A indústria fonográfica, editorial, cinematográfica, enfim, a produção cultural foi intensificada de tal maneira nas últimas décadas que apenas o leque de opções da agenda cultural já é mais que suficiente para preencher as cada vez mais escassas páginas dos cadernos de cultura.

Nos anos 50, só para citar um exemplo, nos tempos do Suplemento Literário do jornal *O Estado de S. Paulo*, que marcou época no Brasil, cerca de 30 espetáculos teatrais estreavam por ano numa cidade como São Paulo. Hoje, na mesma cidade, são mais de 400 montagens. (MOCARZEL, 2001)⁴

Ou seja, a produção em massa da “indústria cultural” atingiu tamanha escala que além da falta de interesse dos veículos em refletir a cerca dos bens culturais e de sua produção, não há espaço para tal já que, segundo Morcazel, só a agenda cultural sozinha

⁴ Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/jd080120011.htm> acesso em 31/10/2010

consegue ocupar o espaço exíguo dedicado a cultura nos suplementos específicos dos jornais. Por se tratar de um processo que segue a lógica capitalista, já que os veículos de divulgação estão inseridos nesta, este processo tende a se intensificar.

3 – JORNALISMO CULTURAL

Por estar em um contexto capitalista, a lógica industrial não deixa de se aplicar ao jornalismo. Um exemplo claro da mecânica mercantil no jornalismo são as publicações populares, que têm como objetivo principal as vendas nas bancas com foco menor nos assinantes. Por conta disso abusam do sensacionalismo e das imagens de apelo atraindo a atenção do leitor-consumidor.

[...]bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores. Entre emissores dominantes e receptores dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo e a alienação decifrada na imanência de uma mensagem-texto numa atravessada por conflitos e contradições, muito menos por lutas. (BARBERO 2001: 209)

Aplicando-se este raciocínio ao jornalismo cultural, além do pensamento de Barbero, pode-se chegar a ideia de que este seria apenas um mero divulgador da indústria cultural para um leitor que seria um consumidor, replicando a relação produtor-consumidor que é a epítome do capitalismo.

E a intensa produção deste produto-cultura acaba por banalizar o processo cultural o que acaba por confundir este como entretenimento. O material cultural produzido que é visado pelos veículos de mídia é aquele que leva ao público o consumo despreocupado, sendo meramente um divertimento para as massas.

Percebe-se que há uma valorização dos produtos culturais de “fácil digestão”, onde toda a compreensão e o contexto que o autor deseja que o público perceba já está pronto, onde não é preciso que o público reflita e chegue a suas próprias conclusões. Muitas, vezes, mesmo que o consumidor queira, ele não tem espaço para refletir sobre o produto cultural que acabou de consumir. O que demonstra que mesmo o pensamento muitas vezes classificado como “menos sofisticado” provoca a reflexão por parte de seu público-leitor assim como o dito “mais complexo”.

Mas existe um outro lado neste processo. A existência de autores best-seller acaba por permitir que outros com menor penetração popular consigam seu espaço nas grandes editoras. O raciocínio é simples: a receita gerada por estes livros de grande edição é tamanha que permite ao editor lançar outros livros que não necessariamente serão lucrativos para sua empresa, o que normalmente é o caso dos livros considerados mais densos e reflexivos.

Acaba por ocorrer, então, no mercado editorial uma situação irônica: os autores ditos mais densos acabam por depender dos best-sellers para encontrar seu lugar ao sol pois são estes que garantem o lucro das editoras que, por sua vez, permite que estas empresas abram espaço em suas prateleiras para livros “menos comerciais”.

Nas últimas décadas, pode-se perceber, além da mudança editorial dos jornais, houve tentativas dos veículos em definir o que venha a ser, ou não, cultura e qual a relevância de determinado produto cultural possui para figurar em suas páginas. Essa discussão aconteceu quando se começou a questionar se junto com as “sete artes”, que segundo Daniel Piza seriam cinema, arquitetura, música, escultura, literatura, teatro e pintura, poderiam figurar outros temas como gastronomia, moda, design além de temas ligados às novelas e ao culto de celebridades.

Segundo Piza, o surgimento e o aumento do número de suplementos e cadernos culturais que ocorreu entre os anos 20 e 50, acarretaram num aumento da indústria cultural, que já existia, convertendo “o setor de entretenimento num dos mais ativos e promissores da economia global. E por um motivo obvio: o jornalismo é, ele mesmo, um personagem importante dessa “era da reprodutividade técnica” como dizia o pensador Walter Benjamin” (PIZA, 2007:44)

Benjamin esboçaria uma teoria, em A obra de arte da era da reprodutibilidade técnica, de que a arte em tempos industriais perdeu a sua “aura”, tornando-se produto para o consumo, para consolo instantâneo, não mais para a reflexão ou perturbação. Mas isso esbarra na simples verificação de que há muitas obras de arte feitas para o grande público que têm qualidades sólidas, que são tão densas ou agudas quanto muitas de outras épocas da civilização; e também na de que essa tal indústria cultural não é tão monolítica assim, a cabresto do poder econômico, e vem se tornando mais segmentada e variada, deixando até menos órfãos aqueles que prezam obras duradouras. (PIZA, 2007:44)

Dentro dessa linha de Piza, Abreu nos explica que nessa época ocorreu o princípio da “formação de uma sociedade de consumo em que cada setor da cultura se desenvolveu de maneira diferenciada” (ABREU, 1995:16). A música e o cinema, por exemplo, se estruturaram como indústria, focando na produção em massa, seguindo a cartilha capitalista da busca pelo lucro. E foi a partir deste foco comercial se tornar mais forte que a publicidade passou a ter um papel mais preponderante nos jornais. Até a década de 40, os periódicos dependiam de auxílio estatal, a partir da década seguinte, 80% da receita destes veículos eram provenientes de anunciantes.

Esse é uma das principais razões que explicam o surgimento dos suplementos culturais, que em sua gênese tratavam basicamente de literatura, e hoje abordam uma ampla gama de temas, de televisão a moda, de culinária ao comportamento adolescente. Isso ocorre pois o jornais enfrentam um novo concorrente por consumidores, e por conseguinte por verbas publicitárias: os meios eletrônicos. Por conta disso, o objetivo desses suplementos passou a ser, também, manter o público já conquistado evitando que estes troquem sua fonte de informação primária além da conquista de novos leitores e, com isso, expandir seu *market-share*.

Por conta disso, as diferentes formas de posicionamento no mercado fazem com que os veículos de comunicação comecem a classificar as manifestações culturais que vão surgindo ao longo do tempo. Mesmo assim, isso não implica em uma taxonomia uniforme das manifestações culturais. Enquanto muitos consideram a televisão como um veículo cultural por conta de produções como o *Starte*, veiculado pela *GloboNews*, ou *Capitu*, veiculado pela *Rede Globo*, outros ainda nutrem um certo preconceito e negam o valor cultural deste meio.

Um dos exemplos é o dos criadores da revista *Bravo!*. Para Wagner Carelli e Luiz Felipe d’Ávila, criadores da revista, cultura é tudo aquilo que está compreendido na expressão “sete artes” além de ser de difícil absorção, como defende Benjamin. Depoimentos destes sobre a criação da revista deixam claro seu posicionamento e o grupo para o qual a publicação se foca: aqueles que possuem uma visão saudosista sobre a cultura. Com esta visão, que é análoga à crítica, no século passado, da diminuição do espaço das matérias críticas em prol dos artigos mais factuais, resolveu-se criar um veículo que tocasse no tema cultura dentro de determinados parâmetros.

Um dos marcos da segmentação do jornalismo cultural, a revista foi criada, segundo Carelli em seu artigo *A editora D'Ávila e a revista Bravo!*, “para tratar a cultura como se deve”. Isso significa se eximir de toda a associação de cultura como mero entretenimento, “mas com o sentido da vida, o que Aristóteles propunha como única possibilidade de satisfação do espírito humano” (CARELLI, 2004:21). Com isso determinaram o que seria coberto pela publicação, determinando o que seria ou não, para o veículo, cultura.

A Bravo! Teve três grandes desafios. O primeiro foi limitar o enfoque editorial nos temas genuinamente culturais. A revista foi dividida em cinco editorias: artes plásticas; cinema; música; literatura; teatro e dança que formavam uma única editoria. É verdade que alguns jornais e revistas tratavam de outros temas, como novelas, nos seus cadernos de cultura. Para a *Bravo!*, novela é entretenimento, mas não é cultura. (D'ÁVILA, 2004:9)

D'Ávila deixa claro que para ele, e a equipe que criou a revista *Bravo!*, entretenimento não é cultura, televisão não é cultura. Além disso, não ocorre na revista a preocupação de publicar matérias que sejam puramente factuais, ou seguindo a agenda cultural do mês. O objetivo da publicação é a criação e publicação de artigos mais trabalhados, com melhor apuração onde houvesse a discussão da cultura sem a contaminação pelo imediatismo distanciando-se da “síndrome dos releases”.

Mas, a mudança na direção da revista, com sua venda para a editora Abril, causou uma mudança na linha editorial da revista, com o acréscimo de uma editoria ligada à televisão. Este fato retrata que ao invés de tentar evitar que determinados produtos culturais façam parte de círculos e publicações mais intelectualizadas, é preciso que se discuta como esta inclusão será feita, pois como o exemplo de *Bravo!* nos mostrou, tentar evitar a evolução dos métodos de produção cultural é infrutífero.

Mesmo com a inclusão, por exemplo, da televisão em meios e veículos mais intelectualizados de cultura, não significa que estas publicações mudem totalmente seu enfoque, já que ainda existem visões de mercados diferentes entre veículos como a *Bravo!* e os grandes jornais impressos. Mas mesmo que o assunto televisão seja tratado

de maneira diferente, essa alteração editorial para o público-leitor dessas publicações é significativa. É como afirma Piza: “o jornalismo (...) precisa saber observar esse mercado sem preconceitos ideológicos, sem parcialidade política”. Isso, no entanto, não significa mudar seu posicionamento seletivo e crítico, implica em fazê-lo mas de maneira mais responsável.

Para isso é preciso que haja uma preocupação em demitificar o termo “elite”, já que a palavra remete a algo de qualidade mas inacessível. Logo é preciso que os responsáveis por estas publicações derrubem o conceito de que, se é “elitista” não faz parte do mundo de grande parte dos leitores em potencial e que podem contribuir para a formação intelectual daqueles que estão recebendo a informação.

Mas, nos parece, estes veículos segmentados não podem se aproximar da linguagem utilizada nos cadernos culturais dos periódicos de grande circulação, aproveitando o espaço que possuem para contextualizar suas matérias, fornecendo um ângulo diferenciado do cenário cultural em voga no período. Isso porque, segundo Piza, os leitores de hoje procuram algo que satisfaça suas necessidades, se afastando, pois, do banal.

Assim, o material publicado em revistas como a *Bravo!*, é passível de publicação em suplementos culturais de jornais de grande circulação, tanto quanto outros artigos de temas como televisão e gastronomia, desde que haja a conversão correta da linguagem para o público-alvo;

[...] publicações que visam grandes vendas ou então se dirigem a segmentos específicos não precisam se limitar a endossar aquilo que imaginam que seu público vá querer ou então ignorar qualquer produto que pareça fora do universo do leitor ou do tema editorial (PIZA, 2007:49)

É desse pensamento que compartilham aqueles que defendem a abertura na cobertura jornalística e, por conseguinte, do mercado, baseadas nas prerrogativas básicas do jornalismo que é a de reportar fatos de interesse geral de acordo com as características da sociedade atual. Não pode-se acreditar que as necessidades, e *modus operandi* dos cariocas do século XIX são os mesmos que os do século XXI.

Mas essa fragmentação do jornalismo cultural pode apresentar riscos. Autores como o escritor Teixeira Coelho pontuam que a tentativa de agradar a todos os gostos e públicos é uma armadilha, que faz com que o veículo perca o foco do público para o qual ele está se comunicando. Essa perda de foco acaba por se refletir nos jornalistas das editorias de cultura e esse reflexo pode acabar em um processo em que estes profissionais acabam por subestimar o leitor.

Qual a lógica? É porque o público lê? Você vai me fazer acreditar que o público de Sandy e Júnior se dá ao trabalho de ler a primeira página do Jornal mais importante do país? Eu gostaria que isso fosse demonstrado, porque talvez faça parte da cultura intelectual do jornalismo cultural achar, no Brasil, que o público é sempre pior que você.⁵

Com esta afirmação podemos retirar uma linha de raciocínio: que a cobertura feita pelos jornais diários não satisfaz as expectativas do seu público-alvo. O processo de produção em massa dos suplementos de cultura acabou por banalizar de certa forma o jornalismo cultural convertendo o seu conteúdo de fonte de reflexão iniciada a partir da provocação feita por um repórter experiente e com amplo conhecimento no segmento cultural sobre o qual ele iria descrever; a uma espécie de agenda diária onde o leitor pode consultar os eventos culturais em sua região povoada por textos que, muitas vezes, já vêm prontos das assessorias de imprensa onde o reporter apenas faz poucas adaptações para ser publicado.

Voltando-se para o jornalista cultural, ou seja, o profissional cujo ofício está totalmente inserido nesse processo de produção e difusão do produto cultural, o jornalista Evaldo Mocarzel sublinha um ponto importante no tocante a relação entre esses profissionais e as assessorias de imprensa. Segundo o autor, existem gerações de profissionais viciados em press-releases, os materiais de divulgação enviados ao jornal por produtores culturais e suas respectivas assessorias.

⁵ BRASILCULTURA, 2009 – Disponível em <http://www.brasilcultura.com.br/noticias/cadernos-culturais-sofrem-balkanizacao/> acesso em 31/10/2010

Mas não podemos descartar os releases de todo. Segundo Márion Strecker, estes são importantes fontes de informação mas cabe ao jornalista cultural apurar se as informações dadas procedem além de avaliar sua importância para o público do jornal para aí sim preparar o material para ser publicado no veículo. Neste processo, é importante que o jornalista evite o tom publicitário dos releases a fim de trazer a informação de maneira objetiva para o público.

Mas, nos parece, que não podemos apontar dedos para os jornalistas culturais. Com o avanço tecnológico e o vertiginoso aumento da velocidade da informação e da notícia, jornalistas e seus leitores simplesmente não dispõem mais de tempo para assimilar o que ocorre ao seu redor. Os repórteres não conseguem dar conta do volume de livros, artigos, exposições, filmes, peças de teatro e toda a multitude de eventos culturais que estão para estreitar em um curto espaço de tempo. Não há tempo para o consumo de todos estes produtos, muito menos aferir seu impacto no público e no mercado cultural. O resultado disso é a simplificação do discurso, da linguagem e do conteúdo dos suplementos culturais o que gera a superficialidade tão criticada por veículos como a *Bravo!*.

E é nesta lacuna criada pelo grande volume de trabalho associado ao pouco tempo disponível para os jornalistas culturais nos suplementos culturais dos grandes veículos que floresceram publicações especializadas, menos focadas no factual e no imediato dando mais espaço para matérias reflexivas, e com mais tempo para uma apuração mais apurada. O mercado sente a necessidade de que esse espaço seja ocupado e é nele que se inserem revistas como a *Bravo!*, *Viva Música!*, *Set* dentre outras.

Para Maurício Stycer (2003), é esta falta de tempo um dos maiores obstáculos para os cadernos culturais diários. Além da questão de tempo, existe um número enorme de livros, filmes, palestras, peças, exposições e afins que precisam ocupar um espaço pequeno e que precisam ser consumidos em um tempo bastante reduzido, para que o jornalista tenha como falar sobre o tema e tudo isso sob pressão das assessorias de imprensa que buscam espaço nestas publicações para seus clientes.

O professor Paulo Pires reforça essa visão de Stycer quando afirma que “jornalistas são ou deveriam ser profissionais especializados numa tradução entre domínios, ou seja, promover um trânsito crítico entre o público e a obra, e não simplesmente acompanhar a agenda (...)” (PIRES: 2007, p:3). O autor reforça que é essa

relação de força entre assessorias de imprensa e jornalistas culturais que acaba por comprometer a qualidade do produto final destes profissionais, convertendo os jornais a caixas de eco para estas empresas e seus clientes.

É fundamental o conhecimento das fontes, a pesquisa, a comparação dos contextos, para se construir um fazer crítico, não baseado apenas na impressão ou no “achismo”. O que também é uma forma de evitar a crítica prescritiva: o filme é bom ou é ruim: o livro é bom ou é ruim. [...] Pois essas são as situações que acabam efetivando uma superficialidade terrível e que acontece em 90% dos casos do jornalismo cultural. (PIRES, 2007:5)

Isso acarreta na crença, muito disseminada hoje, que não existe mais jornalismo cultural e sim de entretenimento e que o remédio para essa distorção seria o retorno dos grandes e longos artigos, com mais densidade e crítica. E esse falecimento do jornalismo cultural seria um dos fatores que acabam por criar um amálgama entre cultura e entretenimento, onde o primeiro foi totalmente engolido pelo segundo. Outros enxergam como natural essas mudanças, como parte do fluxo de mutação cultural que vimos anteriormente, mas que apesar do reconhecimento deste processo, visam criar alguns desvios como a redução da superficialidade através de um melhor uso das ferramentas disponíveis para criar uma decodificação melhor das informações culturais que estão em circulação.

Há de se lembrar, também do valor consagratório que uma exposição destacada em um espaço tão restrito como os suplementos culturais dos veículos de grandes circulação pode imputar ao produto cultural que a recebe.

(...)formato predominante dos cadernos culturais, que elegem apenas um assunto na capa, geralmente uma página de apresentação visual arrojada que busca integrar forma e conteúdo. Ocupar esse lugar dá ao evento uma espécie de tom consagratório, uma valoração estética. Logo, o espaço estratégico que recebe na imprensa acaba sendo assunto tanto quanto a notícia em si, afiançando a lógica da publicidade da cultura. (GOLIN, 2007:8)

Como podemos presumir, o objetivo das empresas de assessoria de imprensa é conseguir que seus clientes galguem esse espaço consagrado. Estas empresas exercem a pressão, citada anteriormente, para que os repórteres e editores das editorias de cultura garantam a estes este espaço privilegiado. E esse mecanismo implica em uma dependência destas editorias aos releases divulgados pelas assessorias de imprensa o que contribui para a diminuição da complexidade e subjetividade das manifestações culturais que estão sendo divulgadas o que, muitas vezes, implica em uma diminuição do interesse do público nos produtos culturais em questão.

Nos parece que, por estar inserido em uma dinâmica de mercado, e por isso não haverá de cessar a pressão por parte das assessorias de imprensa, o jornalismo cultural acaba por ter sua criatividade inibida por essa lógica muito próxima a do jornalismo tradicional que visa o furo de reportagem e a concorrência.

O jornalismo cultural move-se, em sua maior parte, pela dinâmica do mercado, pela estrutura de lançamentos e distribuição, cedendo à sedução da linguagem publicitária, à limitação dos enunciados, aos processos de generalização e segmentação de públicos e veículos. (GOLIN 2007:9)

A autora afirma que, cada vez mais, o jornalismo cultural vai se tornando um veículo publicitário de primeira ordem e que as manifestações culturais que as assessorias visam divulgar e galgar espaços “*prime*” nos suplementos culturais dos veículos de grande circulação vão se tornando produtos comuns como outros quaisquer. E com isso, a linguagem deste tipo de jornalismo vai se aproximando cada vez mais da publicitária, com seus processos de fácil digestão por parte do público sem que haja a reflexão e crítica que foi característica deste tipo de produção jornalística quando surgiu décadas atrás.

Entre tantos enunciados, uma ausência constante, presença rara nas publicações contemporâneas e pergunta frequente entre os professores e estudiosos do jornalismo cultural: onde está a reportagem nessa área? Há cultura circulando em colunas, em colunas sociais, em textos dos mais variados

tipos, mas e o trabalho jornalístico refinado, de investigação com base na ampliação de um fato, de levantamento de dados, de análise, de contraponto de opiniões? Essa questão deve ser obrigatoriamente problematizada entre os alunos, instigados a responder e a propor caminhos também no exercício da prática investigativa. (GOLIN, 2007:9)

Esta questão levantada pela autora é de grande importância para o jornalismo cultural de hoje. Muitas das manifestações culturais precisam de uma divulgação que mostre seu valor através de polifonias que mostrem o impacto conflitante que ela pode causar no público. Há de se ter cuidado com essa busca pela polifonia visto que nem sempre vários discursos a caracterizam visto que eles podem compartilhar do mesmo ponto de vista ancorado no do autor da obra.

Não acreditamos em uma falência do jornalismo cultural nem que seu fim esteja próximo. A busca pela pureza na forma desta produção jornalística torna-se quixotesca na medida em que se busca uma forma que está descontinuada e que, devido a natureza fluida da cultura irá seguir adiante e mudando de maneira inexorável. O jornalismo cultural, como todos os campos da produção jornalística está em constante mudança. Extrapolando este raciocínio concluímos que nem o modelo cultural-publicitário que temos hoje em dia irá se manter definitivamente.

A busca por um jornalismo cultural mais denso e crítico é extremamente válida, o que, nos parece, ser inviável é a implosão de um modelo atual em prol deste que vigorou décadas atrás. O futuro pode reservar um jornalismo cultural “publicitário” mas com espaço para uma produção mais profunda e apurada. A proliferação de veículos especializados que ocupam essa fatia de mercado, como a *Bravo!*, só vem a mostrar que isso é possível. Só não podemos buscar o radicalismo visando o extermínio deste produção jornalística menos compromissada com o conteúdo.

Não podemos esperar, também, que haja algum movimento por parte das assessorias de imprensa para a diminuição da pressão sobre as editorias de cultura para que as obras de seus clientes sejam divulgadas, no melhor espaço possível e com o máximo de destaque. Esta é a razão primária de existência dessas empresas então não há sentido para elas a mudança desse mecanismo. Cabe aos veículos e suas editorias culturais encontrar uma maneira de se libertar dessa dependência de releases emanados

dessas empresas sem que sofram represálias como um “*blackout*” por parte dos clientes dessas empresas de assessoria de imprensa onde haveria um bloqueio na comunicação entre os clientes dessas empresas e os veículos que não estejam se submetendo a este totalitarismo dos releases.

Além do ensino formal, o jornalista cultural fará do cotidiano o próprio repertório, consolidando hábitos de leitura, frequência a exposições, cinema, música, artes cênicas. O contato sistemático com as manifestações artísticas, com a cultura em seu sentido paradoxal e inquietante, amplia a percepção de realidade do sujeito em contraste com discursos que tentam recortar o concreto por meio de uma visão unitária. (GOLIN, 2007 p:10)

Além dessa busca pela libertação da dependência de releases, estes profissionais precisam lembrar que podem utilizar sua prerrogativa de formadores de opinião para que haja um estímulo do público às atividades culturais. Estímulo esse que pode ampliar o espaço nos próprios suplementos de cultura visto que, seguindo as leis de oferta e demanda, com um aumento do público consumidor destas editorias haverá uma ampliação no espaço disponível para estes profissionais que irão publicar sobre cada vez mais eventos culturais gerando, assim, um ciclo virtuoso para si e uma melhor formação para seu público, o que também contribui para o aumento do público dos veículos especializados.

Ou seja, esta relação, nos parece, ser um exemplo de “ganha-ganha” visto que as empresas de assessoria passam a ter mais espaço para seus clientes, as editorias de cultura passam a contar com mais espaço para seu material ser publicado devido ao aumento pela procura de seu produto e o público que é encorajado a melhorar sua bagagem cultural, a se educar e passa a contar com um produto jornalístico de maior profundidade e complexidade além de permitir uma proliferação maior dos veículos especializados visto que o aumento do mercado para suas publicações implica em um aumento do número de “*players*” atuantes neste espaço de consumo.

4 – ESTUDO DE CASO: A FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA

A Fundação Casa de Rui Barbosa (FCRB) é uma instituição pública federal, afiliada ao Ministério da Cultura. Sua missão é promover a preservação e a pesquisa da memória e da produção literária e humanística, bem como congregar iniciativas de reflexão e debate acerca da cultura brasileira.

A instituição agrega o Museu-Casa de Rui Barbosa, que funciona no imóvel onde morou o patrono da instituição de 1895 até sua morte em 1923, a *Villa Augusta*. A casa foi construída em 1850 por Bernardo Casimiro de Freitas, o Barão da Lagoa. Mais tarde, o imóvel foi adquirido pelo comerciante português Albino de Oliveira Guimarães que o vendeu para o inglês John Roscoe Allen que, por sua vez negociou-o com Rui Barbosa em 1893. O imóvel somente foi ocupado dois anos depois pela família do jurista quando esta retornou da Inglaterra onde se exilara por motivos políticos.

O museu abriga mobiliário da época em que o diplomata habitou a casa assim como sua famosa biblioteca com mais de 35 mil volumes acerca de diversos temas em vários idiomas. A coleção abriga uma grande quantidade de volumes sobre a Primeira Guerra Mundial além de exemplares raros de incunábulo, que são edições de livros anteriores ao ano de 1500. Atualmente, a biblioteca é climatizada e todo o ar que circula no aposento onde ela se encontra é filtrado para que possa haver a preservação ideal dos preciosos volumes da coleção.

Na área exterior da propriedade está o jardim da casa. Este possui mais de 9000m² de área verde que é bastante popular com o público infantil, especialmente no horário matutino e nos finais de semana. Por suas características, esta área é considerada um jardim histórico, seguindo os preceitos da Carta de Florença de 1981, que dita as diretrizes para a preservação destas áreas. A vegetação do jardim é bem semelhante à da época de Rui Barbosa, com lichias, jambeiros, mangueiras, abieiros além de parreiras que emolduram as alamedas centrais e são sustentadas por uma pérgula em estrutura metálica.

Velha fantasia deste colunista – e digo fantasia porque continua dormindo no porão da irreabilidade – é a criação de um museu de literatura. Temos museus de arte, história,

ciências naturais, carpologia, caça e pesca, anatomia, patologia, imprensa, folclore, teatro, imagem e som, moedas, armas, índio, república... de literatura não temos [...].

Mas falta o órgão especializado, o museu vivo que preserve a tradição escrita brasileira, constante não só de papéis como de objetos relacionados com a criação e a vida dos escritores. É incalculável o que se perdeu, o que se perde por falta de tal órgão. Será que a ficção, a poesia e o ensaio de nossos escritores não merecem possuí-lo? O museu de letras, que recolhesse espécimes mais significativas, prestaria um bom serviço. (ANDRADE, 1972)

A Fundação abriga, também, o Arquivo-Museu de Literatura Brasileira (AMLB) cuja criação foi inspirada em Carlos Drummond de Andrade que em julho de 1972 se referiu à sua "velha fantasia": um museu de literatura que reunisse não só papéis mas também objetos relacionados à criação e à vida dos escritores brasileiros. Naquele mesmo ano, o bibliófilo Plínio Doyle criou o AMLB que foi inaugurado com uma exposição em comemoração ao quarto centenário da obra *Os Lusíadas*, de Luis de Camões e uma mostra com cerca de cem documentos do arquivo recém-criado.

Poucas pessoas souberam (ou perceberam) que alguma coisa de novo aconteceu numa mansão da Rua São Clemente, ao findar o ano, em honra e benefício das letras. Sem alarde, inaugurou-se na casa de Rui Barbosa o arquivo-museu de literatura, possível semente de outros.

A idéia nasceu nas conversas de sábado que alguns escritores amigos de Plínio Doyle costumam ter em sua biblioteca de Ipanema. Américo Lacombe, presidente da Fundação Casa de Rui Barbosa, logo lhe apreendeu o interesse e decidiu torná-la realidade. [...]

Maximiniano de Carvalho, diretor do Centro (de Pesquisa), apaixonou-se pelo assunto, e em poucos meses, com a superintendência de Irapoã Cavalcanti de Lira, diretor da Casa, montou o pequeno arquivo-museu que, tudo indica, amanhã será grande e prestará bom serviço.

Treze pessoas de boa vontade fizeram doações, muitas delas valiosas. [...] Colecionador ou não colecionador, que tenha em casa um retrato, uma carta, um poema, um documento de escritor brasileiro digno de nome de escritor, e pode com ele enulentar (sic) o arquivo-museu menino, dirigido pelo espírito público de Plínio Doyle na Casa de Rui Barbosa: faça um beau geste, mande isso para São Clemente, 134, e

terá oferecido a si mesmo o prêmio de uma satisfação generosa. (ANDRADE, 1973)

A coleção do AMLB se enriqueceu ao longo dos anos com doações de diversos materiais pertencentes a dezenas de escritores como Mário de Andrade, Manuel Bandeira, Vinícius de Moraes e Clarice Lispector. Hoje, a instituição abriga 83 coleções privadas de escritores brasileiros além de uma coleção de documentos avulsos coletados desde a criação do arquivo-museu.

Além desses dois museus, a FCRB promove eventos como palestras e seminários que visam debater aspectos históricos da cultura brasileira permitindo que através do passado seja possível moldar a cultura do país no futuro. A fundação promove, também, uma aproximação do público jovem, em especial o infanto-juvenil, a história e a cultura do Brasil através de eventos focados especialmente nele.

Através de seu acervo e de seu programa de bolsistas, a FCRB visa fomentar também a pesquisa em áreas como história, direito, filologia e museologia permitindo consulta a seu arquivo institucional que reúne 200 metros lineares de documentos textuais e variado conjunto de documentos com características especiais (fotografias, desenhos arquitetônicos, cartazes, fitas de vídeo-cassete, filmes de 16mm, fitas de áudio em rolo, negativos, diapositivos, fotolitos, DVDs e CD-ROMs) e a coleções específicas como a Biblioteca São Clemente, que dentre outras publicações reúne mais de 8 mil folhetos de cordel.

4.1 – A divulgação na grande mídia tradicional

A Assessoria de Comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa (ASSCOM) foi criada nos anos 80 e é responsável pela divulgação dos eventos promovidos pela instituição na imprensa e o público em geral. Subordinado diretamente a presidência do órgão, este setor visa atingir seu público através da divulgação via imprensa, através da

produção e envio de *press-releases* e pela promoção direta através das redes sociais online como *Facebook* e *Twitter*.

A ASSCOM, por vezes enfrenta dificuldades em obter espaço nas mídias de grande divulgação como jornais e revistas de grande circulação devido ao pouco espaço disponível para os meios culturais associado a grande oferta de *releases* oferecidos por um grande número de produtores culturais o que confere a estes veículos de imprensa um poder de escolher o conteúdo que acredita ser o mais comercialmente interessante para si, ou seja, o que acredita atrair um maior público leitor e, com este aumento de audiência, obter um melhor poder de barganha para as verbas publicitárias.

A receita publicitária dos jornais no Brasil deve crescer 11,6% neste ano, segundo previsões da consultoria ZenithOptimedia, empresa do grupo de mídia Publicis. Os gastos com publicidade em jornal devem chegar a US\$ 2 bilhões, ante US\$ 1,8 bilhão em 2009.⁶

O trecho da matéria acima do jornal *Folha de São Paulo*, nos permite ter uma ideia do vulto deste capital e facilita o entendimento acerca da razão que move as empresas jornalísticas a tomar tal atitude.

Mas, a ASSCOM tem conseguido regularmente algum espaço na grande mídia como as seguidas divulgações no caderno *Prosa e Verso* e *Rio Show* do jornal *O Globo* onde figuram algumas edições das séries de eventos *Um Domingo na Casa de Rui Barbosa*, voltado especialmente para o público infanto-juvenil e jovem, *Pensar a Imprensa*, que visa a reflexão sobre a produção acadêmica acerca dos meios de comunicação de massa dentre outros promovidos pela FCRB.

Uma das maiores questões enfrentadas pela Assessoria de Comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa é não apenas que seus eventos sejam publicados em veículos de circulação relevante, mas também com algum destaque visto que, por vezes, eles podem passar despercebidos. Normalmente, o espaço conseguido não ultrapassa o chamado “tijolinho” em algum caderno cultural dos jornais, o que evidentemente não é

⁶ FOLHAONLINE, 2010 – Disponível em <http://ideacon.webnode.com/news/publicidade-em-jornal-cresce-no-pais/> acesso em 07/11/2010

o espaço ideal mas que, apesar de discreto, possui uma eficácia surpreendente para seu tamanho reduzido. E mesmo estes estão cada vez mais disputados pelas assessorias de comunicação dos meios culturais.

Outro meio de divulgação da FCRB são a produção intelectual por parte de seus pesquisadores. A instituição possui diversos acadêmicos nas áreas de história, museologia, filologia, direito, arquivologia dentre outras áreas que frequentemente escrevem artigos em jornais de circulação relevante além de possuírem uma produção perene de livros que por sua vez podem ser alvo de matérias jornalísticas.

Por vezes, esta produção por parte dos membros da FCRB obtém um espaço maior na mídia do que determinados eventos promovidos pela fundação. Séries como *Um Domingo na Casa de Rui Barbosa* e *Memória & Informação* conseguem um pequeno espaço normalmente através de *tijolinhos* e outros textos restritos em poucos jornais impressos no local onde estes eventos ocorrem, no caso o Rio de Janeiro. Enquanto livros produzidos por membros da FCRB como *A Estrela Fria*, cujo autor é o presidente da instituição José Almino Alencar, lograram sucesso em obter visibilidade não só em veículos locais mas em outros de fora do estado. No caso deste livro, ele recebeu menção em veículos como a *Revista Pernambuco* (PE), o *Jornal O Globo* (RJ), o *Jornal do Brasil* (RJ), o *Jornal Rascunho* (PR) e a *Revista Cult* (SP).

Ou seja, apesar do espaço restrito obtido em veículos de mídia tradicionais e Fundação Casa de Rui Barbosa tem obtido sucesso em alcançar uma respeitável visibilidade na grande mídia não só restrita à região onde está inserida mas também, mesmo que em menor escala, em âmbito nacional.

Decerto que, quando ocorre um fato classificado como “hard news”, a ASSCOM consegue emplacar mais facilmente uma visibilidade mais generosa como ocorreu em 5 de Novembro de 2007, quando foi publicada na primeira página do *Jornal O Globo* a descoberta de um sítio arqueológico nos jardins da Casa de Rui Barbosa contendo fragmentos de louças e azulejos do século XIX além de antigas construções. Por este acontecimento, a FCRB ganhou destaque não só na primeira página do jornal de maior circulação do Rio de Janeiro, mas como uma grande matéria na editoria Rio no mesmo jornal com abundância de imagens do jardim do Museu-Casa de Rui Barbosa, onde foram encontrados os artefatos.

Outro acontecimento que chamou atenção da mídia para a Fundação foi a mostra no Instituto Moreira Salles (IMS) que exibia, pela primeira vez, os quadros criados pela escritora Clarice Lispector, que estão guardados na Fundação Casa de Rui Barbosa. A pauta rendeu matérias na Revista Veja (SP), no Jornal Estado de São Paulo (SP) além do site Rio & Cultura (RJ).

Por vezes, também, a divulgação nesta mídia tradicional esbarra no despreparo dos jornalistas em lidar com o material que é enviado pelas assessorias de comunicação dos meios culturais, e neste caso da FCRB. Diversas vezes o profissional do veículo de imprensa não tinha conhecimento sobre o tema do evento que estava sendo proposto para seu suplemento cultural e, devido a falta de tempo para uma apuração por parte do jornalista, a pauta acabava por não lograr sucesso em obter visibilidade.

4.2 – A divulgação em redes sociais

Recentemente, tem-se observado uma explosão sem precedentes no uso das chamadas redes sociais que consistem em teias onde os usuários interagem uns com os outros diretamente, sem o intermédio de determinado veículo de imprensa.

O Brasil é o país que mais usa sites relacionados a comunidades, tanto em horas gastas nesse tipo de site quanto no número de acessos. Dados divulgados nesta quinta-feira (19) pelo Ibope/NetRatings indicam que, em abril deste ano, 17,5 milhões de pessoas navegaram nesses portais utilizando conexão residencial --o maior número entre os dez países analisados pela empresa.

Nas contas do Ibope/NetRatings, o brasileiro fica, em média, cinco horas por mês em sites relacionados a comunidades. Nos outros países, esse valor não passa das duas horas, com exceção dos internautas do Reino Unido, que gastam duas horas e meia nesses portais.⁷

⁷ FOLHAONLINE, 2010 – Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml> acesso em 07/11/2010

Dado este cenário, é mais do que natural que instituições e empresas visem a divulgação de seus produtos não só através da imprensa tradicional mas também via um contato mais direto com seu público nas chamadas redes sociais. Neste tipo de interação, o poder de controlar o conteúdo que irá a público é retirado das mãos dos editores dos suplementos culturais dos veículos de imprensa e passa a repousar nas salas das assessorias de comunicação das instituições e empresas.

Não que este tipo de promoção direta esteja substituindo a mais tradicional, ela é vista como uma maneira de complementar a programação dos jornais. Enquanto a mídia tradicional faz uma divulgação mais sucinta e esparsa, nas mídias sociais é possível uma conexão mais completa com o público que permite uma divulgação de um maior número de eventos.

Mas isto não implica em uma concorrência direta entre as duas mídias ocorrendo, inclusive, a presença dos veículos tradicionais de imprensa neste meio virtual mesmo que de maneira ainda incipiente.

Uma recente pesquisa nos Estados Unidos apontou que o jornal *The New York Times* é o único periódico americano com mais seguidores no Twitter do que assinantes para sua publicação impressa, totalizando quase 2,7 milhões de usuários.

(...)

Pela quantidade, o jornal carioca *O Globo* lidera o ranking com 121 mil seguidores, na sequência aparecem *O Estado de S. Paulo* (49 mil), *Folha de S. Paulo* (31 mil), *Jornal Extra* (24 mil) e *Super Notícia*, que tem suas reportagens postadas no Twitter pelo perfil O Tempo Online, com 5 mil seguidores.⁸

Com este cenário, certamente não pode-se concluir que este novo tipo de mídia irá suplantar, a curto prazo, a imprensa tradicional. Além disso, os valores mencionados

⁸ BLOG DO JJ, 2010 – Disponível em <http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/10/nossos-jornais-nas-redes-sociais-ainda-engatinham.html> acesso em 09/11/2010

acima mostram que, ao menos numericamente, o alcance destes veículos tradicionais dentro do universo das redes sociais ainda é bastante reduzido.

Voltando-se a questão da interação nesta nova mídia, ela não implica diretamente em um aprofundamento dos textos de divulgação visto que neste tipo de meio, o objetivo é a agilidade e para tal é preciso se utilizar de um texto sucinto e direto com algum tipo de link para um texto mais denso, caso o leitor se interesse mais pelo assunto que está sendo promovido.

A assessoria de comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa, seguindo a tendência de crescimento destas redes sociais também iniciou sua interação com seu público nestes meios. Anteriormente, a instituição marcava presença na internet apenas em seu portal⁹ mas com perfis criados em redes como *Facebook*¹⁰ e *Twitter*¹¹, obteve rapidamente um grande número de usuários acompanhando suas atualizações, cerca de 4 mil no primeiro e pouco mais de 1800 no segundo.

Nestas mídias, a ASSCOM faz uma divulgação mais detalhada dos eventos que irão ocorrer e dos que estão em curso através da divulgação de convites virtuais e fotografias tiradas no instante em que os seminários transcorrem.

Dada a natureza colaborativa destas mídias, os usuários também podem dar suas opiniões sobre a Fundação e os eventos em curso o que dá à ASSCOM um importante feedback junto ao seu público o que fornece um material valioso para uma melhora na qualidade da forma e conteúdo dos eventos promovidos pela Fundação Casa de Rui Barbosa.

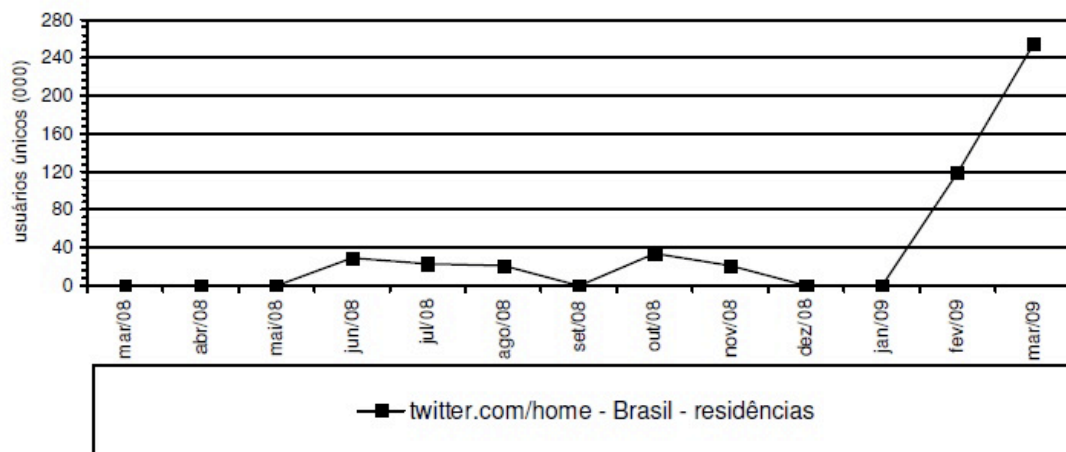
Neste primeiro ano de presença mais ostensiva na Internet quando foram construídos estes novos estandes virtuais nas redes mencionadas, houve uma aproximação com o público-alvo da FCRB visto que apenas aqueles que se interessam pelo que a instituição se propõe acompanhar suas constantes atualizações e a natureza global destas redes diminuiu as barreiras geográficas que dificultavam o acesso da informação àqueles que não são leitores dos veículos tradicionais onde a fundação marca presença.

⁹ O portal pode ser acessado em <http://www.casaruibarbosa.gov.br/>

¹⁰ O perfil pode ser acessado em <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000888035286>

¹¹ O perfil pode ser acessado em <http://twitter.com/casaruibarbosa>

Com usuários-seguidores de todo o Brasil e alguns habitando o exterior, a Fundação Casa de Rui Barbosa ampliou, e muito, sua audiência e o crescimento a taxas “chinesas” da presença de redes sociais como pode ser verificado no gráfico abaixo.



12

As redes sociais online apresentam a mais nova fronteira a propagação da informação para um público em crescimento. Um contato mais direto onde o controle do conteúdo não possui intermediários, ele é feito de maneira direta e o público tem a capacidade de dar sua opinião. Tudo em tempo real, 24 horas por dia, 7 dias por semana, 30 dias por mês, 365 dias por ano em qualquer lugar do Brasil e do mundo.

4.3 – Rotina da ASSCOM

A Assessoria de Comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa atua conforme previsto pelos manuais do ramo conforme diz Elisa Kopplin e Luiz Arthur Ferraretto:

¹² Disponível em http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_cresce_no_brasil.html - acesso em 11/11/2010

Pode-se, de fato, propor a seguinte definição para este tipo de trabalho: serviço da assessoria de comunicação social que realiza a intermediação da comunicação entre uma empresa, entidade ou pessoa física e os meios de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e, como processo, sua abordagem na forma de notícia, utilizando técnicas próprias do Jornalismo.¹³

A ASSCOM conta com dois profissionais: a assessora de comunicação Cláudia Altschuller e o estagiário Bernardo Andrade e eles são encarregados de cumprir suas funções seguindo os preceitos acima mencionados. É incumbência do estagiário a montagem de *clippings*, que são uma compilação de tudo que foi veiculado na mídia sobre não só a Fundação Casa de Rui Barbosa, mas também sobre o Ministério da Cultura. A ele cabe também a redação de press releases a serem divulgados a partir do material enviado por outros setores da Fundação assim como sua publicação no portal¹⁴ da instituição na internet.

Cabe à assessora de comunicação a divulgação direta nos meios de imprensa assim como o *follow up* posterior sobre o que foi divulgado. É função deste profissional, também a interação com jornalistas que procuram a Fundação para suas pautas seja através do direcionamento deste para a fonte que necessita, seja para o gerenciamento de atividades relacionadas a utilização do espaço físico da instituição por parte desses profissionais como em filmagens nos domínios da Fundação.

A equipe em conjunto cabe a atualização constante da rede interna de informações dos servidores da Fundação Casa de Rui Barbosa, que encontra-se em fase final de implantação, assim como a compilação e o posterior envio do informe quinzenal da instituição para mais de 4 mil usuários que se cadastraram no portal da mesma para recebê-lo via internet.

Segundo Altschüller¹⁵, o maior problema da divulgação dos eventos da instituição nas mídias tradicionais é o grande número de material cultural que as

¹³ Disponível em <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1215> – acesso em 18/11/2010

¹⁴ Disponível em <http://www.casaruibarbosa.gov.br>

¹⁵ Entrevista com a assessora de comunicação Cláudia Altschüller em 18/11/2010

editorias de cultura recebem todos os dias. Além disso, a natureza quase sempre acadêmica destes encontros acaba por restringir bastante o público-alvo de seu produto. Outro problema, de foro mais recente, é a diminuição do espaço na mídia tradicional no Rio de Janeiro com o fim da edição impressa do *Jornal do Brasil*, que ocorreu em agosto de 2010, o que implicou em haver apenas o *Jornal O Globo* e a Revista *Veja Rio* como veículos tradicionais cariocas de grande circulação na cidade.

Uma válvula de escape para este encolhimento no espaço nas mídias tradicionais tem sido a Internet. Para a assessora de comunicação, esta tem sido bem sucedida no intuito de se atingir uma boa audiência, por vezes um público específico, não só através das redes sociais mencionadas anteriormente, mas também por meio de divulgação dos eventos da Fundação em *blogs* e *sites* especializados na temática de cada eventos que a instituição promove.

Mas, a função da assessoria de comunicação da Fundação Casa de Rui Barbosa não é só a divulgação de seus eventos. Ela também visa atender sempre o seu público composto não só por jornalistas e pesquisadores mas, também, pelas pessoas que todos os dias passeiam em seu jardim com seus filhos. Todas estas pessoas possuem dúvidas, queixas e sugestões acerca do jardim, do museu, da fundação e de seus eventos e é fundamental que ninguém fique sem resposta.

5 – CONCLUSÃO

O tema deste trabalho é demasiado amplo para ser estudado com apenas um estudo de caso. Seria necessário um maior número de estudos de caso e uma verificação mais profunda das interações caso-a-caso assim como as posturas individuais dos veículos de imprensa seja ela tradicional ou tecnológica.

Mas, com este estudo pode-se criar um quadro mais amplo da atual conjuntura acerca da mecânica da relação entre produtores culturais, assessorias de comunicação do setor e as editorias culturais dos veículos de grande circulação assim como a daqueles mais especializados.

Ele mostra como um setor que, apesar de frequentemente o grande público não enxergar, existe um cenário de concorrência feroz onde muitos brigam por um espaço e uma visibilidade que cada vez, pela natureza do mercado de imprensa atual, tem se reduzido de maneira constante.

Pode-se perceber que as assessorias de comunicação, por sua vez, não estão assistindo imóveis esse processo de racionalização do espaço de visibilidade. Estão buscando outras maneiras de conseguir dar visibilidade para seu produto cultural, seja ele através dos veículos mais especializados, seja através das mídias não-tradicionais como é o caso das redes sociais na internet.

E é certo que, devido a natureza mutante da cultura e da percepção que a concerne, associada a forma igualmente contante em que o mercado da imprensa evolui estes profissionais de comunicação precisarão encontrar novas maneiras de conseguir o que aqueles que os contrata buscam: divulgação.

Esta é a síntese da comunicação e das atividades que a envolvem: inovação frente a um cenário em contante mudança. E para sobreviver neste contexto é preciso que o profissional da área acompanhe esse mecanismo de mercado com criatividade e flexibilidade para que as soluções para os desafios que se apresentam sejam encontradas deixando, por sua vez, o cliente satisfeito e o público que irá consumir o produto cultural seja instigado e reflita.

É um equilíbrio difícil de ser atingido, mas ele é possível. Este trabalho não visa mostrar como ele é atingido, apenas reflete sobre a natureza deste processo de criação e

divulgação cultural. Com mais pesquisa, certamente pode-se encontrar um maior número de respostas que podem, de fato, levar o profissional de comunicação a atingir este estágio mas deixo este estudo para os pesquisadores que vierem a seguir.

6 – BIBLIOGRAFIA

ABREU, Alzira Alves de. *Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50*. In: *A imprensa em transição – O Jornalismo Brasileiro nos Anos 50*. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1996.

ADORNO, Theodor W. - *Crítica Cultural e Sociedade*. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo. Paz e Terra, 2002.

ANDRADE, Carlos Drummond de – *Museu: fantasia?* Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 11 de julho 1972.

ANDRADE, Carlos Drummond de – *São Clemente 134*, Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 4 de janeiro de 1973.

ARAÚJO, Nathália Perdomo – *O Esvaziamento da crítica nos cadernos culturais: um estudo de caso do “Segundo Caderno”* – Rio de Janeiro, 2009. 41f. Monografia (graduação), ECO/UFRJ.

AZEVEDO, Lúcia Michelle Damasceno – *Jornalismo Popular Carioca: uma análise do Sessão Extra e O dia* – Rio de Janeiro, 2009. 62f. Monografia (graduação), ECO/UFRJ.

BARBERO, Jesús Martín – *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia* – Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2001

BENJAMIN, Walter - *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CANCLINI, Néstor Garcia - *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CARELLI, Wagner. *A editora d'Ávila e a revista Bravo!*. Digestivo Cultural, 22 de março de 2004. <http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=83> (acessado no dia 11 de outubro de 2010, às 23h)

DA MATTA, Roberto – *Você tem cultura?* Jornal da Embratel, Rio de Janeiro, 1981.

D'AVILA, Luiz Felipe. *Marketing cultural: os patrocinadores e a mídia*. Bbcultural, 2004.
<http://www.bb.com.br/portalbb/page251,138,2517,0,0,1,6.bb?codigoMenu=5253&codigoNoticia=6734&codigoRet=5257&bread=3> (acessado em 12 de outubro de 2010, às 00h)

DURHAM, Eunice Ribeiro – *A dinâmica Cultural na sociedade moderna*. Trabalho apresentado na SBPC de 1977.

FOLHA ONLINE, *Brasil é campeão mundial no uso de comunidades*, diz estudo, 2010. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u414183.shtml> (acesso em 07 de novembro de 2010, às 18h)

FOLHA ONLINE, 2010. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2304201028.htm> (acesso em 07/11/2010, às 18h10)

GEERTZ, Clifford - *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York. Basic Books, 1973.

GOLIN, Cida – *Jornalismo Cultural: Reflexão e Prática* In: Rumos [do] Jornalismo Cultural. São Paulo. Summus Editorial, 2007.

KROPF, Elaine Albuquerque Lemgruber – *Cadernos de cultura no Rio de Janeiro o jornalismo cultural e seu público leitor* – Rio de Janeiro, 2003. 50f. Monografia (graduação), ECO/UFRJ

LÉVI-STRAUSS, Claude – *Antropologia Estrutural*. Paris. Plon, 1958

LÉVI-STRAUSS, Claude; ERIBON, Didier – *De Perto e de Longe*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1988

MOCARZEL, Evaldo. *Arte Banalizada? A razão cínica e o futuro dos cadernos de cultura*. Observatório da Imprensa, 2001.
<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/atualiza/artigos/jd080120011.htm> (acessado em 29 de setembro de 2010, às 23h50)

PIRES, Paulo Roberto. *A ilusão tecnicista*. In: *Rumos [do] Jornalismo Cultural*. São Paulo. Summus Editorial, 2007.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo, Contexto, 2007.

RECUERO, Raquel. *Twitter Cresce no Brasil*. Social Media, 2009.
http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/twitter_cresce_no_brasil.html (acessado em 07 de novembro de 2010. Às 18h15)